

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.

Herdiansyah, H. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.

Kotler, P. d. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran: Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. d. (2007). *Manajemen Pemasaran: Jilid I, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Indeks.

Moleong, J. L. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, F. 2009. *The Power Of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Edition. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Jurnal :

Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Dharmayanti, S. B. (2014). Analisa Pengaruh Brand Extension terhadap Customer Loyalty Konsumen Kecap Sedaap di Surabaya melalui Brand Association,

Brand Awareness, dan Brand Image, sebagai Variabel Perantara. *Universitas Kristen Petra*.

Isabel Buil, L. d. (2008). Brand Extension Strategies: Perceived fit, brand types and culture influence. *University of Zaragoza*.

Khoiriyah, E. N. (2010). Pengaruh persepsi kualitas, persepsi kesesuaian, persepsi kesulitan ada sikap konsumen terhadap brand extension. *Universitas Negeri Semarang*.

M. Rifqi Rokhman, S. d. (2015). Pengaruh Perluasan Merek terhadap Brand Image: Studi Empiri pada Merek Bodrex. *Program Pasca Sarjana Ilmu Farmasi, Fakultas Farmasi Gadjah Mada*.

Min, Aaoyu. (2016). The Impact of Perceived Fit on Customer Evaluation of Brand Extension. *University of Applied Sciences*.

Suharyanti. (2011). Pengaruh Persepsi Kecocokan dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Asosiasi Merek dan Intensi Membeli (Studi pada PT. Multi Bintang Indonesia). *Journal Communication Spectrum, Vol I, No. 1*.

Website :

(t.thn.). Dipetik April 23, 2018, dari kabar 24 bisnis:
<http://kabar24bisnis.com/read/20140512/255/226882/korporasi-dirikan-universitas-ciputra-ingin-ciptakan-4-juta-entrepreneur>

Business High Beam. (t.thn.). Dipetik Maret 12, 2018, dari Business High Beam:
<https://business.higheam.com/138014/article-1G1-11911998/effects-sequential-introduction-brand-extension>

Even, J. L. (561211247874). *European Journal of Marketing*. Dipetik Maret 2019, dari dx doi: doi:<http://dx.doi.org/10.1108/03090>

Kampus bebeck. (t.thn.). Dipetik April 23, 2018, dari kampus bebeck blogspot:
<http://kampusbebeck.blogspot.id/2013/0/pendidikan-tinggi-pusat-bisnis.html>

Keller, K. L. (1990). *DOI*. Dipetik Maret 10, 2018, dari doi.org:
<http://doi.org/10.2307/1252171>

Keller, K. L. (t.thn.). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*. Dipetik Maret 2013, 2018, dari doi.org:
<http://doi.org/10.2307/1252054>

Sindo. (t.thn.). Dipetik April 22, 2018, dari Sindo Weekly:
<http://sindoweekly.com/indonesia/magz/no-33-tahuniv/bisnis-empuk-perguruan-tinggi>